

DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Ardhya, R. P., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2020). Strategi Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram @Voffice Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 16814–16824. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/191567>
- Bramanta, J. R., Burhanuddin, & Burhani, A.-M. A. I. (2025). Pengelolaan Digital Public Relations Pada Media Sosial Instagram @Pusdiklatanri. *Journal Media Public Relations*, 5(1), 194–204. <https://doi.org/10.37090/jmp.v5i1.2556>
- Fattah, M. S., Faqih, K. A., & Purnawirawan, O. (2023). Systematic Literature Review: Pengaruh Kondisi Geografis Wilayah terhadap Ragam Corak Motif Batik Daerah. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik*, 5(1), 1–6.
- Ferdi, M., Suparman, & Soelistiyowati, R. R. (2025). PROSES EDITING VIDEO KONTEN INSTAGRAM DI PRODUCTION HOUSE BUKA PROJECT. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jp.v10i04.37787>
- Gisellim, C., & Yoedtadi, M. G. (2024). Media Sosial sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari*, 3(2), 308–314. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i2.30256>
- Hootsuite. (2025). <https://blog.hootsuite.com/average-engagement-rate/>
- Ikhsan, M. U., & Sa'diyah, E. A. (2025). Digital Public Relations dalam Mempertahankan Citra Lembaga Administrasi Negara Administrasi Negara Republik Indonesia (LAN RI) merupakan Lembaga Pemerintah Non Keputusan Perdana Menteri Nomor 283 / P . M . / 1957 . Pembentukan LAN berawal dari rancangan. *Https://Ejournal.Appisi.or.Id/Index.Php/Komunikasi*, 2(September). <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i4.654>
- Kespandiar, T., Jati, P., Astuti, I., Nengsih, W., & Ratnawita, R. (2025). Penguatan

- Brand Awareness UMKM Melalui Pengelolaan Konten Kreatif dan Konsisten. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 334–339. <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/85>
- Khazindar, B., Arjo, T. R., & Pribadi, J. D. (2025). Optimasi Konten Reels Instagram Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan Aplikasi Capcut Pro pada Gun2 Bike. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 3632–3650.
- Kinanti, D. A., Sjachro, D. W., & Wirakusumah, T. K. (2025). Implementasi Teknik Pengambilan Gambar Oleh Director Of Photography Pada Produksi Video Feature “Silent Struggler: Searching For A Shoulder.” *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5408–5418. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1447>
- Krisan Putri, F., Rouli Manalu, S., & Nur Suryanto Gono, J. (2024). POLA KONSUMSI INFORMASI MELALUI MEDIA DI KALANGAN GENERASI Z (Studi terhadap SMAN 4, SMAN 9, SMA Mardisiswa, dan SMA Al-Azhar 14 di Kota Semarang). *Interaksi Online*, 4, 279–295. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/47223>
- Marjiatul Maghfiroh, & Nur Rahmawati. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 153–166. <https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.313>
- Nursya, H., & Santoso, H. (2026). *Strategi Konten Instagram @ pusbangmitigasi Untuk Mendukung Penyebarluasan Informasi Publik*. 12(2), 124–134.
- Ovyanti, S., & Andrini, S. (2025). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA TUJU TUJU COFFEE. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(4), 408–424.
- Pane, M., Ghanistyana, L. P., Affipah, I. L., Cahyani, R. N., & Kartika, S. W. (2025). Implementasi the Circular Model of Some Dalam Pengelolaan Cyber Public Relations Kepolisian Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 9(1), 119–135. <https://doi.org/10.38043/jids.v9i1.6125>
- Permana, Z. P., & Rd. M. Noor Izzulhaq. (2023). Pemanfaatan Content Marketing

- dalam Membangun Brand Awareness pada UMKM Mybayleavess Cake Kota Sukabumi. *Ebisma (Economics, Business, Management, & Accounting Journal)*, 3(2), 106–110. <https://doi.org/10.61083/ebisma.v3i2.32>
- Pranata, W., Valevi, S., Habibullah, M., Sari, R., & Nofirda, F. (2023). Social Media as a Tool in Improving Public Relations in the Digital Marketing Era: Qualitative Insights. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1211–1220. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2261>
- Purbohastuti. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya). *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 4(1), 1–23.
- Ramadani, N. A., & Normawati, R. A. (2024). Insight Instagram Berdasarkan Jenis Postingan Instagram pada “@ pateron . blitar ” Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2023. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 5(December 2024), 148–156.
- Ratih, N. K. P. A., Putra, K. D. C., & Wajdi, M. (2025). Optimizing instagram for strategic communication: A study on engagement, branding, and digital audience connection. *Journal of Commerce Management and Tourism Studies*, 4(2), 349–363.
- Saputra, R., Candra Susanto, P., Ridho Mahaputra, M., & Saputra, F. (2025). The Transformation of Business Communication in the Digital Era and Its Implications for Public Relations Practice. *Business Communication and Public Relations Journal*, 1(1), 1–9.
- Susila Putra. (2022). ANALISIS KONTEN VIDEO IKLAN PADA APLIKASI TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS Analysis Of Video Advertising Content On Tiktok App To Increase Brand Awareness I Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), Page.
- Talib, N. R. A. (2024). *ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA UMKM KOTA TANGERANG SELATAN DI ERA DIGITAL*. 2(2), 87–96.

- Thalia Maisiedavita Siregar, & Lina Sinatra Wijaya. (2025). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations dalam Membangun Brand Image (Studi: Communion Coffee). *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1692–1707. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5605>
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). *PRODUKSI KONTEN VISUAL DAN AUDIOVISUAL MEDIA SOSIAL*. 5.
- Wardhana, A. (2024). Brand Management in the Digital Era. In *Digital Transformation Initiatives for Agile Marketing*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4466-8.ch015>
- We Are Social*. (2025). Global Overview Report. <https://wearesocial.com/id/blog/2025>
- Yulita, Y., Susiyanto, & Heriyanti, L. (2025). Peran Media Sosial Instagram dan Tiktok dalam Upaya UMKMMeningkatkan Pemasaran Batik Besurek di Kota Bengkulu. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 4(3), 663–670. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v4i3.5411>
- Yutia, S. N., Fathiyana, R. Z., Daulay, A. S., Safira, Y., & Duta, C. (2024). *PENGEMBANGAN KARAKTER MELALUI PELATIHAN STRATEGI BELAJAR DAN PENETAPAN TUJUAN MENGGUNAKAN SMART GOALS*. (Vol. 4, N. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/cosecant/article/download/7865/2669>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Ardhya, R. P., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2020). Strategi Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram @Voffice Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 16814–16824. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/191567>
- Bramanta, J. R., Burhanuddin, & Burhani, A.-M. A. I. (2025). Pengelolaan Digital Public Relations Pada Media Sosial Instagram @Pusdiklatanri. *Journal Media Public Relations*, 5(1), 194–204. <https://doi.org/10.37090/jmp.v5i1.2556>
- Fattah, M. S., Faqih, K. A., & Purnawirawan, O. (2023). Systematic Literature

- Review: Pengaruh Kondisi Geografis Wilayah terhadap Ragam Corak Motif Batik Daerah. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik*, 5(1), 1–6.
- Ferdi, M., Suparman, & Soelistiyowati, R. R. (2025). PROSES EDITING VIDEO KONTEN INSTAGRAM DI PRODUCTION HOUSE BUKA PROJECT. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jp.v10i04.37787>
- Gisellim, C., & Yoedtadi, M. G. (2024). Media Sosial sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari*, 3(2), 308–314. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i2.30256>
- Hootsuite. (2025). <https://blog.hootsuite.com/average-engagement-rate/>
- Ikhsan, M. U., & Sa'diyah, E. A. (2025). Digital Public Relations dalam Mempertahankan Citra Lembaga Administrasi Negara Administrasi Negara Republik Indonesia (LAN RI) merupakan Lembaga Pemerintah Non Keputusan Perdana Menteri Nomor 283 / P . M . / 1957 . Pembentukan LAN berawal dari rancangan. *Https://Ejournal.Appisi.or.Id/Index.Php/Komunikasi*, 2(September). <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i4.654>
- Kespandiar, T., Jati, P., Astuti, I., Nengsih, W., & Ratnawita, R. (2025). Penguatan Brand Awareness UMKM Melalui Pengelolaan Konten Kreatif dan Konsisten. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 334–339. <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/85>
- Khazindar, B., Arjo, T. R., & Pribadi, J. D. (2025). Optimasi Konten Reels Instagram Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan Aplikasi Capcut Pro pada Gun2 Bike. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 3632–3650.
- Kinanti, D. A., Sjuchro, D. W., & Wirakusumah, T. K. (2025). Implementasi Teknik Pengambilan Gambar Oleh Director Of Photography Pada Produksi Video Feature “Silent Struggler: Searching For A Shoulder.” *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5408–5418. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1447>
- Krisan Putri, F., Rouli Manalu, S., & Nur Suryanto Gono, J. (2024). POLA

- KONSUMSI INFORMASI MELALUI MEDIA DI KALANGAN GENERASI Z (Studi terhadap SMAN 4, SMAN 9, SMA Mardisiswa, dan SMA Al-Azhar 14 di Kota Semarang). *Interaksi Online*, 4, 279–295. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/47223>
- Marjiatul Maghfiroh, & Nur Rahmawati. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 153–166. <https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.313>
- Nursya, H., & Santoso, H. (2026). *Strategi Konten Instagram @ pusbangmitigasi Untuk Mendukung Penyebarluasan Informasi Publik*. 12(2), 124–134.
- Ovyanti, S., & Andrini, S. (2025). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA TUJU TUJU COFFEE. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(4), 408–424.
- Pane, M., Ghanistyana, L. P., Affipah, I. L., Cahyani, R. N., & Kartika, S. W. (2025). Implementasi the Circular Model of Some Dalam Pengelolaan Cyber Public Relations Kepolisian Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 9(1), 119–135. <https://doi.org/10.38043/jids.v9i1.6125>
- Permana, Z. P., & Rd. M. Noor Izzulhaq. (2023). Pemanfaatan Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada UMKM Mybayleavess Cake Kota Sukabumi. *Ebisma (Economics, Business, Management, & Accounting Journal)*, 3(2), 106–110. <https://doi.org/10.61083/ebisma.v3i2.32>
- Pranata, W., Valevi, S., Habibullah, M., Sari, R., & Nofirda, F. (2023). Social Media as a Tool in Improving Public Relations in the Digital Marketing Era: Qualitative Insights. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1211–1220. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2261>
- Purbohastuti. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya). *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 4(1), 1–23.
- Ramadani, N. A., & Normawati, R. A. (2024). Insight Instagram Berdasarkan Jenis Postingan Instagram pada “@ pateron . blitar ” Pengguna Media Sosial di

- Indonesia Tahun 2023. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 5(December 2024), 148–156.
- Ratih, N. K. P. A., Putra, K. D. C., & Wajdi, M. (2025). Optimizing instagram for strategic communication: A study on engagement, branding, and digital audience connection. *Journal of Commerce Management and Tourism Studies*, 4(2), 349–363.
- Saputra, R., Candra Susanto, P., Ridho Mahaputra, M., & Saputra, F. (2025). The Transformation of Business Communication in the Digital Era and Its Implications for Public Relations Practice. *Business Communication and Public Relations Journal*, 1(1), 1–9.
- Susila Putra. (2022). ANALISIS KONTEN VIDEO IKLAN PADA APLIKASI TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS Analysis Of Video Advertising Content On Tiktok App To Increase Brand Awareness I Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), Page.
- Talib, N. R. A. (2024). *ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA UMKM KOTA TANGERANG SELATAN DI ERA DIGITAL*. 2(2), 87–96.
- Thalia Maisiedavita Siregar, & Lina Sinatra Wijaya. (2025). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations dalam Membangun Brand Image (Studi: Communion Coffee). *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1692–1707. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5605>
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). *PRODUKSI KONTEN VISUAL DAN AUDIOVISUAL MEDIA SOSIAL*. 5.
- Wardhana, A. (2024). Brand Management in the Digital Era. In *Digital Transformation Initiatives for Agile Marketing*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4466-8.ch015>
- We Are Social*. (2025). Global Overview Report. <https://wearesocial.com/id/blog/2025>
- Yulita, Y., Susiyanto, & Heriyanti, L. (2025). Peran Media Sosial Instagram dan Tiktok dalam Upaya UMKMMeningkatkan Pemasaran Batik Besurek di Kota

Bengkulu. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 4(3), 663–670. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v4i3.5411>

Yutia, S. N., Fathiyana, R. Z., Daulay, A. S., Safira, Y., & Duta, C. (2024). *PENGEMBANGAN KARAKTER MELALUI PELATIHAN STRATEGI BELAJAR DAN PENETAPAN TUJUAN MENGGUNAKAN SMART GOALS*. (Vol. 4, N. N. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/cosecant/article/download/7865/2669>